

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ**

**СТРЕЛЬНИКОВ Андрій Вікторович**

УДК 342.951(477)

**АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ  
ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ**

Спеціальність 12.00.07 - теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове  
право; інформаційне право

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук

Одеса – 2004

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеській національній юридичній академії Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** кандидат юридичних наук, доцент  
**Біла Любов Романівна**,  
Одеська національна юридична академія, доцент  
кафедри адміністративного та фінансового права

**Офіційні опоненти:** доктор юридичних наук, професор  
**Додін Євген Васильович**,  
Одеська національна юридична академія  
завідувач кафедри морського та митного права;

кандидат юридичних наук, доцент  
**Ярмакі Христофор Петрович**,  
Одеський юридичний інститут Національного  
університету внутрішніх справ, начальник кафедри  
адміністративного права та адміністративної діяльності

**Провідна установа** Київський національний університет імені Тараса  
Шевченка, кафедра конституційного та  
адміністративного права (м. Київ).

Захист відбудеться 21 січня 2005 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.086.01 в Одеській національній юридичній академії за адресою: 65009, м. Одеса, вул. Піонерська, 2.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Одеської національної юридичної академії за адресою: 65009, м. Одеса, вул. Піонерська, 2.

Автореферат розісланий 18.12. 2004 р.

**Вчений секретар**  
**спеціалізованої вченої ради**

**Л.Р. Біла**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Реклама в Україні в останні роки переживає бурхливий розвиток як у кількісному, так і в якісному виразі. Безсумнівно, це є позитивним аспектом у розвитку ринкових відносин. Однак не варто забувати про те, що рекламна справа в Україні пройшла за останні десять років такий шлях розвитку, що у більшості інших країн зайняв десятиліття, і це не могло не потягти за собою певних негативних наслідків.

Виникнення ринкових відносин в Україні привело до значного зростання ролі реклами та рекламної діяльності, які займають набагато більше місця в житті кожної людини. В даний момент реклама є провідним джерелом інформації про той чи інший товар і, відповідно, може як принести користь, так і завдати шкоди правам і законним інтересам споживачів і виробників товарів і послуг.

Україні, як і будь-якій іншій державі, необхідні діючі інструменти державного регулювання рекламної діяльності, основними важелями якого є система законодавства про комерційну рекламу, органи державного контролю за рекламною діяльністю і передбачена законом відповідальність за порушення рекламного законодавства.

У контексті цієї роботи досліджується саме інститут адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності, яка націлена саме на попередження, припинення та покарання за порушення законодавства про рекламу, що здатна завдати шкоди як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам. Інститут адміністративної відповідальності взагалі, та за правопорушення у сфері рекламної діяльності, зокрема, має значні недоліки, які суттєво впливають на дієвість адміністративної відповідальності як важливого інструменту державного регулювання у сфері рекламної діяльності.

Незважаючи на важливість цього правового інституту у забезпеченні прав і свобод людини і громадянина у сфері рекламної діяльності, проблеми адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу у вітчизняній науці спеціально не вивчалися, а в окремих наукових працях ці питання досліджувалися фрагментарно або в рамках більш широкої проблематики, без комплексного підходу та врахування чинного законодавства.

**Зв'язок з науковими програмами, планами, темами.** Роботу виконано в рамках загальнонаукової тематики Одеської національної юридичної академії “Правові проблеми становлення і розвитку сучасної української держави” (державний реєстраційний номер 0101U001195), а також плану науково-дослідної роботи кафедри адміністративного та фінансового права Одеської національної юридичної академії “Теоретичне обґрунтування і правове забезпечення адміністративної і фінансової реформи в Україні”.

**Мета і задачі дослідження.** Мета дисертаційного дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу чинного законодавства України, наукових досліджень, вітчизняного та зарубіжного досвіду, узагальнень практики визначити сутність та особливості адміністративної відповідальності за

проступки у сфері рекламної діяльності, а також виробити пропозиції та рекомендації щодо удосконалення цього інституту.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі основні задачі:

вивчити та проаналізувати сучасний стан інституту адміністративної відповідальності у контексті реформи адміністративного права та удосконалення адміністративного законодавства;

проаналізувати сучасний стан адміністративної відповідальності юридичних осіб, як основних суб'єктів рекламної діяльності, виявити та узагальнити проблеми теоретично-правового забезпечення їхньої відповідальності;

проаналізувати правові засади адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності з врахуванням змін у чинному законодавстві;

визначити поняття та охарактеризувати правову природу реклами і рекламної діяльності як предмета адміністративного проступку;

виокремити та охарактеризувати правовідносини, які складають об'єкт порушень у сфері рекламної діяльності;

окреслити основних суб'єктів адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності та визначити особливості їхнього правового статусу;

охарактеризувати об'єктивну та суб'єктивну сторони правопорушень у сфері рекламної діяльності;

проаналізувати стадії та охарактеризувати процесуальний статус суб'єктів провадження у справах про порушення законодавства про рекламу;

сформулювати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення законодавства про адміністративну відповідальність за правопорушення у сфері рекламної діяльності.

*Об'єктом дослідження* є суспільні відносини, які виникають у процесі рекламної діяльності, національне і зарубіжне законодавства щодо регулювання цих відносин.

*Предметом дослідження* є правовий інститут адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності.

*Методи дослідження.* Методологічною основою дисертаційного дослідження є сукупність методів і прийомів наукового пізнання. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити сутність та систему провадження по справах про порушення законодавства про рекламу (розділ 3). Для аналізу реклами як об'єкта правопорушення та правових засад притягнення до адміністративної відповідальності використовувався метод аналізу та синтезу (підрозділи 1.2, 2.1). За допомогою логіко-семантичного методу поглиблено понятійний апарат (підрозділи 1.2, 2.1). Порівняльно-правовий метод широко використано для дослідження зарубіжного досвіду у сфері рекламної діяльності (підрозділи 1.1 та 2.1). Методи класифікації, групування, структурно-логічний застосовувалися

для виділення окремих видів рекламної діяльності (підрозділ 2.1). Статистичний, порівняльно-правовий, структурно-логічний та компаративний методи використовувалися для формулювання пропозицій щодо удосконалення правових засад адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності (розділ 1).

Науково-теоретичне підґрунтя для виконання дисертації склали наукові праці в галузях соціології, економіки, теорії управління, теорії держави і права, конституційного, адміністративного та підприємницького права, зокрема, таких науковців, як В.Б. Авер'янов, О.Ф. Андрійко, О.М. Бандурка, Л.Р. Біла, Ю.П. Битяк, А.С. Васильєв, І.П. Голосніченко, Є.В. Додін, С.В. Ківалов, Л.В. Коваль, В.К. Колпаков, А.Т. Комзюк, М.В. Косюта, В.В. Лаптев, Н.М. Лисиця, В.К. Мамутов, В.С. Мартем'янов, В.Л. Мусіяка, О.А. Пушкін, Н.О. Саніахметова, М.М. Тищенко, О.Ф. Фрицький, В.С. Щербина, М.К. Якимчук, Х.П. Ярмачі та ін. Нормативною основою роботи є Конституція України, Кодекс про адміністративні правопорушення і закони України, акти Президента та Кабінету Міністрів України, а також нормативно-правові акти міністерств та інших центральних органів виконавчої влади України, які регулюють рекламну діяльність, адміністративну відповідальність за проступки у сфері рекламної діяльності та відповідні провадження.

***Наукова новизна одержаних результатів.*** Дисертація є першим у вітчизняній адміністративній науці комплексним монографічним дослідженням, присвяченим проблемам адміністративної відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності у світлі основних положень адміністративної реформи та реформи адміністративного права та пропозиціям щодо удосконалення цього правового інституту.

В результаті здійсненого дослідження сформульовані нові наукові положення, запропоновані особисто:

вперше охарактеризовано склади адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності;

з нових позицій охарактеризовано правові засади адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу з урахуванням змін у ньому;

вперше виокремлено та охарактеризовано правовідносини, які складають об'єкт адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності;

дістала подальшого розвитку характеристика реклами і рекламної діяльності як предмета проступку;

запропоновано новий підхід щодо визначення вини юридичної особи за порушення законодавства про рекламу;

запропоновано авторську класифікацію: видів реклами; обмежень щодо реклами; правовідносин, що складають об'єкт порушень законодавства про рекламу; недобросовісної реклами;

удосконалено понятійний апарат категорій “адміністративна відповідальність”, “реклама”, “рекламна діяльність”, “вина юридичної особи”, “провадження”;

сформульовано авторські пропозиції та рекомендації щодо удосконалення чинного законодавства про адміністративну відповідальність за проступки у сфері рекламної діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що вони становлять як науково-теоретичний, так і практичний інтерес:

- у науково-дослідній сфері – положення та висновки дисертації можуть бути основою для подальшої розробки питань адміністративної відповідальності у сфері рекламної діяльності;

- у правотворчості – в результаті дослідження сформульовано ряд пропозицій щодо внесення змін і доповнень до чинного законодавства, зокрема, до Закону України “Про рекламу”;

- у правозастосовчій діяльності – використання одержаних результатів дозволить покращати практичну діяльність державних органів щодо притягнення до адміністративної відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності;

- у навчальному процесі – матеріали дисертації можуть бути використані (а в Одеській національній юридичній академії уже використовуються) при підготовці підручників та навчальних посібників з “Адміністративного права” та відповідних спецкурсів.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та висновки дисертації були оприлюднені на 4-й звітній конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Одеської національної юридичної академії “Основні напрямки адміністративної реформи в Україні” (Одеса, березень 2001), 6-й звітній конференції професорсько-викладацького складу і аспірантів Одеської національної юридичної академії “Перспективи реформування адміністративного права” (Одеса, квітень 2003), 3-й Національній науково-теоретичній конференції “Українське адміністративне право: стан та перспективи реформування” (Одеса, травень 2003), 7-й звітній конференції професорсько-викладацького складу і аспірантів Одеської національної юридичної академії “Реформування адміністративного права як складова адміністративної реформи” (Одеса, квітень 2004), а також обговорювалися на засіданнях кафедри адміністративного та фінансового права Одеської національної юридичної академії.

**Публікації.** Основні положення та результати дисертації опубліковано в семи наукових статтях, що містяться у фахових виданнях, перелік яких затверджений ВАК України.

**Структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, які поєднують десять підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг дисертації складає 188 сторінок, у тому числі список використаних джерел – \_\_\_\_ сторінок, що включає 280 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність теми дослідження, її зв'язок з науковими планами, темами, визначаються мета і задачі дослідження, обґрунтовується наукова новизна та практичне значення одержаних результатів, характеризується апробація результатів дисертації, формулюються висновки та наводяться публікації за темою дисертації.

**Перший розділ „Теоретико-правові засади адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу”** включає два підрозділи.

У **підрозділі 1.1 „Місце і роль адміністративної відповідальності в адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності”** через визначення юридичної відповідальності взагалі визначено інститут адміністративної відповідальності, висвітлені його місце та роль у регулюванні рекламної діяльності у контексті реформи адміністративного права. На підставі аналізу різних точок зору щодо визначення адміністративної відповідальності (І.А. Галагана, О.М. Якуби, Є.В. Додіна та ін.) запропоновано авторське визначення: адміністративна відповідальність – це обтяжливі наслідки (адміністративні стягнення майнового, морального, особистісного чи іншого характеру), що застосовуються до осіб, які вчинили адміністративні проступки, уповноваженими на те органами чи посадовими особами на підставах і у порядку, встановлених нормами адміністративного права, з метою їхнього покарання і попередження.

Зазначається, що адміністративна відповідальність є найбільш вагомим інструментом держави для впливу на учасників рекламної діяльності: виробників, розповсюджувачів та замовників реклами (рекламодавців). Особливої уваги приділено проблемам теоретичного забезпечення та законодавчого регулювання адміністративної відповідальності юридичних осіб в цілому, та порушень законодавства про рекламу, зокрема. Зазначається, що, з одного боку, низка законів (“Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Про рекламу”, “Про захист прав споживачів”, “Про виключну (морську) економічну зону” та ін.) передбачають юридичну особу як суб'єкт адміністративної відповідальності, а з іншого – КпАП України як основний законодавчий акт щодо адміністративної відповідальності не передбачає такого суб'єкта адміністративної відповідальності, що створює певну колізію нормативних актів. Робиться висновок про необхідність однозначного законодавчого визнання юридичної особи суб'єктом адміністративної відповідальності і вносяться пропозиції щодо змін і доповнень до чинного законодавства.

**Підрозділ 1.2 „Правові засади адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу”** присвячено аналізу національного та зарубіжного законодавств щодо регулювання адміністративної відповідальності за правопорушення у сфері рекламної діяльності. Зазначається, що законодавча база щодо регулювання рекламної діяльності, взагалі та адміністративної відповідальності за порушення у цій сфері, зокрема, знаходиться у процесі свого становлення. Підтвердженням цього є прийняття у липні 2003 року Закону “Про

рекламу” у новій редакції, який суттєво відрізняється від попереднього. Робиться висновок, що цей Закон є основним законодавчим актом, який визначає адміністративну відповідальність за порушення рекламної діяльності, що, певною мірою, суперечить основним напрямкам реформи адміністративного права, а саме – положенню щодо визнання КпАП України основним законодавчим актом щодо адміністративної відповідальності. У підрозділі зазначається ряд недоліків названого Закону, які мають місце також у його новій редакції. Зокрема, акцентується, що існуючому викладенню складів правопорушень у сфері рекламної діяльності бракує законотворчої техніки. Всі підстави адміністративної відповідальності викладені лише в одній статті та відірвані від відповідних санкцій, які мають застосовуватися при вчиненні відповідних протиправних дій. Робиться висновок, що більш вдалим було б викладення підстав відповідальності в класичному вигляді, коли кожній диспозиції відповідає певна санкція, що дозволить уникнути можливих суперечок.

Пропонується класифікувати загальні обмеження щодо реклами, закріплені в Законі “Про рекламу”, за трьома критеріями: 1) за типом рекламоносія на: а) обмеження щодо реклами на телебаченні та радіо; б) обмеження щодо реклами в друкованих засобах масової інформації; в) обмеження щодо реклами, яка розповсюджується за допомогою засобів електрозв’язку; г) обмеження щодо зовнішньої та внутрішньої реклами; д) обмеження щодо реклами на транспорті; 2) за адресатом: а) загальні обмеження; б) обмеження щодо реклами адресованої дітям; в) за стадією рекламної діяльності: 1) обмеження щодо замовлення; в) обмеження щодо виготовлення; г) обмеження щодо розповсюдження.

У розділі аналізується зарубіжний досвід регулювання реклами та рекламної діяльності, характеризуються різні підходи до такого регулювання, що існують в інших правових системах.

**Другий розділ „Загальна характеристика складів адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності”** складається з п’яти підрозділів.

**У підрозділі 2.1 „Поняття та зміст об’єкта проступків у сфері рекламної діяльності”** надається характеристика загального, родового та безпосереднього об’єкта порушень у сфері рекламної діяльності. Виходячи із загальнотеоретичних положень, що об’єктом будь-якого проступку завжди є певні правовідносини, об’єктом адміністративного проступку слід вважати суспільні відносини, які виникають у сфері рекламної діяльності і регулюються законодавством про рекламу. Пропонується ці правовідносини згрупувати на: а) правовідносини щодо встановленого порядку виробництва та розміщення реклами; б) правовідносини, що витікають із встановлених прав споживачів реклами на отримання правдивої, точної та достовірної інформації та кореспондуючого обов’язку рекламодавців не вводити споживача в оману неповною, неточною чи неправдивою інформацією. У залежності від стадій рекламної діяльності правовідносини можна класифікувати на: 1) правовідносини щодо замовлення реклами; 2) правовідносини щодо виготовлення реклами; 3) правовідносини щодо розміщення реклами, та окремо



можна виділити правовідносини щодо споживання реклами. Останні відрізняються тим, що саме вони захищаються, на відміну від перших, які регулюються державою. Саме порушення правових приписів щодо замовлення, виготовлення та розміщення реклами може завдати шкоди споживачам реклами, саме воно є фактичною підставою адміністративної відповідальності, тобто об'єктом правопорушення.

Зазначається, що під безпосереднім об'єктом адміністративного поступку слід розуміти ті конкретні суспільні відносини, яким може завдати шкоди особа, винна у порушенні правих приписів щодо реклами та рекламної діяльності. Ці відносини перебувають під охороною закону і є складовою частиною, елементом окремого складу адміністративного правопорушення. На вищезгадані суспільні відносини посягає реклама, яка визначається законом, як недобросовісна. У підрозділі надано класифікацію недобросовісної реклами: 1) недобросовісна реклама, яка порушує загальні вимоги до неї: а) про якість продукції; б) про умови придбання товару; в) про характеристики рекламодавця та його прав; г) про наявність прав на використання державних символів; 2) недобросовісна реклама, яка порушує спеціальні вимоги до неї: а) щодо лікарських засобів, медичної техніки, діагностики, методів профілактики; б) щодо алкогольних напоїв, тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг; в) зброї; г) послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів та ін.

***У підрозділі 2.2 „Реклама та рекламна діяльність, як предмет адміністративного проступку” розглянуто ретроспективу розвитку реклами як суспільного інституту та предмета адміністративного правопорушення.***

Визначення поняття та правової природи реклами проводиться шляхом її дослідження як: соціального явища, загальнофілософського поняття, різновиду масової комунікації, як соціального інституту, економічної категорії.

Зазначається, що визначення поняття реклами у Законі “Про рекламу” є неповним і вимагає уточнення, і пропонується авторське визначення: реклама – це одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами.

У підрозділі здійснено класифікацію реклами залежно від критеріїв: 1) за типом спонсора: а) корпоративна; б) виробників і торгових посередників; в) уряду; г) соціальна; д) політична; 2) за типом цільової аудиторії: а) сфери бізнесу; б) індивідуального споживача; 3) за критерієм сконцентрованості: а) масова; б) селективна (виборча), спрямована на певну групу; 4) за територією охоплення: а) локальна; б) регіональна; в) загальнонаціональна; г) міжнародна; д) глобальна; 5) за предметом рекламної комунікації: а) товару; б) брейдинг; в) ідеї; г) особи; д) території; 6) за способом впливу: а) зорова; б) слухова; в) зорово-слухова та ін.

Зазначається, що правова природа реклами безпосередньо залежить від її ролі у суспільстві, виокремлюються і характеризуються маркетингова, комунікаційна, економічна і соціальна роль. Досліджуються поняття і правова

природа рекламної діяльності, суб'єкта реклами, об'єкта реклами, рекламної аудиторії.

**У підрозділі 2.3 „Характеристика об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності”** здійснено аналіз чинного законодавства та його порівняння із законодавством ряду європейських країн та ЄС з приводу поняття та класифікації об'єктів регулювання реклами та рекламної діяльності.

Виділені такі види об'єктивної сторони порушення законодавства про рекламу: а) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами алкогольних та тютюнових виробів; б) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами фармакологічних та лікарських засобів; в) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами зброї; г) порушення порядку виготовлення та розміщення теле-, радіо- та відеореклами; д) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами в друкованих засобах масової інформації; е) порушення порядку виготовлення та розповсюдження реклами з використанням телексового та факсимільного зв'язку; ж) порушення порядку виготовлення та розміщення реклами для дітей; з) порушення порядку виготовлення та розміщення зовнішньої реклами та ін.

Робиться висновок, що важливим елементом об'єктивної сторони порушень законодавства про рекламу є місце їх скоєння: афіші, транспаранти, світлові вивіски, електронні табло, екрани, транспортні засоби, спецодяг обслуговуючого персоналу та ін.

Зазначається, що “розповсюдження реклами”, як одного із неправових діянь об'єктивної сторони, може здійснюватися за допомогою таких засобів: друкована реклама (проспекти, каталоги, довідники); поштова реклама; реклама на місцях продажу.

**У підрозділі 2.4 „Поняття та загальна характеристика суб'єкта адміністративного проступку у сфері рекламної діяльності”** увагу приділено характеристиці суб'єктного складу адміністративних проступків у сфері рекламної діяльності.

Особлива увага приділяється юридичним особам, які складають переважну більшість суб'єктів рекламної діяльності, отже є основним суб'єктом адміністративного проступку у цій сфері. Водночас вказується на те, що адміністративна відповідальність юридичних осіб належним чином не врегульована чинним законодавством, зокрема, КпАП, що викликає спірні тлумачення ряду положень чинного законодавства, ускладнює його застосування на практиці, а також робить непростим проведення чіткої межі між адміністративною відповідальністю юридичних осіб та іншими видами відповідальності і державного примусу. Висловлюється і аргументується авторська позиція щодо необхідності внесення відповідних змін до КпАП з метою ліквідації цієї прогалини і пропонується редакція відповідної статті.

На підставі аналізу різних точок зору щодо особливостей правового статусу юридичних осіб зазначається, що юридична особа є цілісним колективним утворенням, яка реалізує притаманні їй права і обов'язки шляхом вчинення конкретними фізичними особами певних дій, що тягнуть наслідки для всього колективу. Це має важливе значення з точки зору виконання функцій

управління, а відтак і вирішення питань адміністративної відповідальності, оскільки фізичні особи, які входять до складу колективного утворення, складають певний механізм, який називають матеріальним субстратом (Е.Н. Трубецький) або соціальним субстратом юридичної особи (Д.М. Лук'янець).

Характеризуються особливості правового статусу замовників, виробників та розповсюджувачів реклами як суб'єктів адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

**У підрозділі 2.5 „Характеристика суб'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності”** висвітлюються і аналізуються існуючі теоретико-правові проблеми розуміння вини юридичної особи та її форм і висловлюється власна позиція щодо них.

Зазначається, що теоретична та законодавча невизначеність вини юридичної особи є однією з причин дискусії щодо можливості існування адміністративної відповідальності юридичних осіб. Незважаючи на фактичне існування, що підтверджується законодавчими актами останніх років, цей підвид відповідальності так і не отримав належного науково-теоретичного підґрунтя. Конструюючи модель складу адміністративного проступку, що скоюється юридичною особою, необхідно визначитися щодо вини, яка у відповідності до положень загальної теорії права є основним елементом суб'єктивної сторони правопорушення. Аналізуються два підходи: а) визнання вини необхідним елементом складу правопорушення і надання визначення вини юридичної особи; б) визнання, що юридична особа може бути притягнута до адміністративної відповідальності без урахування вини. У підрозділі обґрунтовано необхідність комбінування згаданих підходів в теоретико-правовому підході до інституту вини юридичної особи та її форм. На підставі аналізу різних точок зору щодо цієї проблеми (Д.М. Лук'янця, Л.Л. Попова, Ю.Ю. Колісниченка) робиться висновок, що вина юридичної особи визнається як сукупне суб'єктивне відношення до правопорушення фізичних осіб, які входять до складу юридичної особи-порушника, або перебувають з нею в іншому правовому зв'язку і трудова діяльність чи управлінські повноваження яких пов'язані з вчиненням протиправного діяння.

**Третій розділ „Провадження по справах про порушення законодавства про рекламу”** містить три підрозділи.

**У підрозділі 3.1. „Поняття та стадії провадження у справах про порушення законодавства про рекламу”** визначено поняття адміністративного провадження та його співвідношення із адміністративним процесом, а також охарактеризовані стадії провадження у справах про порушення законодавства про рекламу.

Зазначається, що стадії адміністративного провадження є окремими частинами провадження, кожна з яких має коло безпосередніх специфічних завдань. Запропоновано авторське визначення стадії адміністративного провадження як відокремленої у часі та логічно пов'язаної сукупності процесуальних дій, спрямованих на досягнення певних цілей і вирішення відповідних завдань. Стадія відрізняється колом учасників, а її результати закріплюються у відповідних процесуальних документах. Виділяються такі

стадії провадження у справах про порушення законодавства про рекламу: а) порушення справи; б) адміністративне розслідування; в) розгляд справи і прийняття рішення у справі; г) перегляд рішення у справі; д) виконання рішення. В цілому провадження у справах про адміністративні проступки у сфері рекламної діяльності можна визначити, як нормативно-врегульований комплекс взаємозалежних і взаємообумовлених процесуальних дій повноважних суб'єктів по застосуванню адміністративної відповідальності за допущене чи передбачуване порушення вимог законодавства про рекламу.

**У підрозділі 3.2 „Адміністративно-процесуальний статус суб'єктів провадження по справах про порушення законодавства про рекламу”** характеризуються процесуальний статус і співвідношення учасників провадження у справах про порушення законодавства про рекламу.

З урахуванням того, що наука адміністративного права поділяє суб'єктів провадження у справах про адміністративні проступки на декілька груп, виокремлюються такі суб'єкти провадження у справах про порушення законодавства про рекламу: а) лідируючі суб'єкти, якими є органи, уповноважені розглядати справи про адміністративні правопорушення; б) особи, особисто зацікавлені у справі: особи, що притягуються до адміністративної відповідальності, потерпілі та їх представники, треті особи; в) особи, які сприяють здійсненню провадження: свідки, експерти, перекладачі, фахівці, поняті.

Зазначається, що стаття 26 Закону України “Про рекламу” передбачає, що контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень: а) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів (Державний комітет України у справах захисту прав споживачів) – щодо захисту прав споживачів; б) Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції; в) Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності. Однак, аналіз чинного законодавства дає підстави для висновку, що реально повноваження щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу належать лише органам Державного комітету України у справах захисту прав споживачів. Це пояснюється тим, що єдиний нормативний акт, який регулює саме процес притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу (Порядок накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу) передбачає такі повноваження лише для органів Державного комітету України у справах захисту прав споживачів.

**У підрозділі 3.3 „Система та види стягнень, що застосовуються до юридичних осіб”** зроблено аналіз особливостей системи адміністративних стягнень, які можуть застосовуватися до юридичних осіб.

Вибачається, що всі стягнення, що застосовуються до юридичних осіб, проявляються в матеріальному впливові на порушника, оскільки певним чином впливають на реальні елементи об'єктивного світу. Можна також стверджувати, що переважна більшість стягнень завдає юридичній особі-порушникові,

матеріальних збитків, які певною мірою спрямовані на компенсацію шкоди, завданої діями порушника. Вони можуть виявлятися як у прямих, безпосередніх майнових чи грошових втратах, так і в інших, наприклад, організаційних обмеженнях. Зазначається, що адміністративні стягнення, які застосовуються до юридичних осіб, не приведені до чіткої системи. Їх повний перелік не зафіксований у жодному нормативному акті. Аналіз чинного законодавства про адміністративну відповідальність юридичних осіб дав можливість до числа адміністративних стягнень, які можуть бути до них застосовані, віднести: попередження, штраф, пеню, конфіскацію предметів, що безпосередньо пов'язані зі скоєнням проступку і перебувають у власності правопорушника, вилучення незаконно отриманої виручки, безоплатне вилучення незаконно добутих продуктів моря, вилучення товарів з неправомірно використаним позначенням або копій виробів іншого господарюючого суб'єкта, офіційне спростування за рахунок порушника поширених ним неправдивих, неточних або неповних відомостей, анулювання дозволу чи ліцензії, зупинення певного виду діяльності, зупинення всієї діяльності юридичної особи на певний строк, припинення юридичної особи (примусовий поділ (реорганізація) або ліквідація).

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дисертаційного дослідження сформульовано ряд висновків, пропозицій та рекомендацій, основні з них такі:

1. Особливість адміністративної відповідальності юридичних осіб пов'язана з особливостями їхньої правової природи як учасника адміністративних правовідносин. Насамперед, це стосується визнання юридичної особи суб'єктом адміністративного проступку на законодавчому рівні, а саме – в КпАП. Вона повністю віддзеркалюється щодо адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Тому пропонується у новому КпАП виділити в окремий розділ положення щодо відповідальності за порушення законодавства про рекламу та рекламну діяльність та назвати його “Відповідальність за порушення законодавства про рекламу”. До цього розділу доцільно включити такі статті: “Порушення законодавства про рекламу”, “Види відповідальності за порушення законодавства про рекламу та засоби припинення порушень законодавства про рекламу”, “Штрафи”, “Відшкодування збитків”, “Публічне спростування недобросовісної реклами”, “Публікація відомостей, що коригують рекламу”.

2. Аналіз складів порушень законодавства про рекламу дає підстави стверджувати, що суб'єктом відповідальності за проступки у сфері рекламної діяльності у переважній більшості є юридична особа: замовник (рекламодавець), виробник, розповсюдjuвач.

3. Важливим залишається питання щодо визначення суб'єктивної сторони адміністративних проступків, скоєних юридичною особою. Пропонується визнати вину як суб'єктивне відношення до проступку фізичних

осіб, що входять до складу юридичної особи-порушника, або перебувають з нею в іншому правовому зв'язку. Вина має визначатися за переважаною волею, під якою перш за все слід розуміти волю адміністрації (керівництва) юридичної особи, а саме її вповноважених посадових осіб, а також інших осіб, які мають право давати вказівки у межах юридичної особи та її структурних підрозділів.

4. Особливістю об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності є те, що вони проявляються тільки через неправомірні дії, які можуть скоюватися при: а) замовленні реклами; б) виготовленні реклами; в) розміщенні реклами (зовнішньої, внутрішньої реклами, реклами на транспорті, теле-, радіо-, відео реклами, поштової реклами, реклами на сувенірах, на спецодягу та ін.). Важливою рисою об'єктивної сторони проступків у сфері рекламної діяльності є те, що всі склади цих проступків є формальними, тобто не потребують настання негативних наслідків.

5. Одним із найбільш поширених порушень законодавства про рекламу є недобросовісна реклама. Відсутність визначення поняття “недобросовісна реклама” в Законі “Про рекламу” дає підстави запропонувати авторське визначення: недобросовісна реклама – це реклама, яка за контекстом вводить в оману, є напівправдивою або приховує якісь важливі для споживачів факти, дозволяє двозначне тлумачення інформації, яка міститься в ній, і при цьому одне з таких тлумачень є помилковим, містить заяви суб'єктивного характеру, що, однак, створюють враження констатації фактів або належать до матеріальних предметів, якщо в рекламі подано макет, який неточно представляє рекламовану продукцію, містить такі обіцянки, які не можуть бути виконані, містить подання не всіх важливих характеристик продукції, а лише деяких із них (неповний опис), містить порівняння, що вводять в оману, у тому числі безглузді порівняння, які неможливо перевірити, містить помилкове підтвердження характеристик продукції, заявлене особами, які не є реальними споживачами продукції;

6. В ході дисертаційного дослідження об'єктом адміністративного проступку у сфері рекламної діяльності визначені суспільні відносини, що виникають при замовленні, виготовленні, розміщенні та споживанні реклами і регулюються чинним законодавством. Суттєве значення для характеристики складів проступків у сфері рекламної діяльності має предмет, яким є реклама і рекламна діяльність. Визнається, що поняття реклами і рекламної діяльності в Законі “Про рекламу” є неповним і неконкретним і пропонується авторське визначення цих понять: реклама – це одно- або різнонацілене, особове або безособове, оплачене чітко певною особою, представлене у будь-якій формі повідомлення, метою якого є схилення рекламної аудиторії до певних дій, або формування у рекламної аудиторії певної думки про предмет реклами; рекламна діяльність – це діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямована на створення, розміщення, поширення і просування реклами. Необхідно також на законодавчому рівні треба визначити основні види реклами і чітко їх розмежувати. Пропонується така класифікація: 1) за галузевою спрямованістю: а) комерційну; б) соціальну; в) політичну; 2) за концентрованістю: а) масову; б)

вибірну; 3) за територією охоплення: а) локальну; б) регіональну; в) загальнонаціональну; г) міжнародну; д) глобальну; 4) за засобами подачі: а) друковану (поліграфічну); б) газетно-журнальну; в) радіо- і телерекламу; г) зовнішню рекламу; д) рекламу на транспорті; е) пряме поштове розсилання; ж) електронну рекламу.

7. Провадження у справах про адміністративні проступки у сфері рекламної діяльності можна визначити як нормативно-врегульовану сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених процесуальних дій повноважних суб'єктів щодо притягнення до адміністративної відповідальності. Єдиним лідируючим суб'єктом провадження у справах про адміністративні проступки є Державний комітет України у справах захисту прав споживачів. Враховуючи особливості правового статусу Антимонопольного комітету України як центрального органу виконавчої влади зі спеціальним статусом, який здійснює державне управління і контроль за дотриманням чинного законодавства у сфері економічної конкуренції, вважаємо за необхідне наділити його юрисдикційними повноваженнями щодо притягнення до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

### **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:**

1. Стрельников А. В. Деякі питання реформування інституту адміністративної відповідальності // Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 10-11. – 2001 – С. 430-433.
2. Стрельников А. В. Державний контроль за розміщенням реклами на транспорті // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса, Юрид. л-ра. – Вип. 11. – 2001. – С. 409-411.
3. Стрельников А. В. Адміністративно-правова відповідальність за порушення законодавства про рекламу // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 12. – 2001 – С. 162-168.
4. Стрельников А. В. Повноваження органів місцевого самоврядування в сфері регулювання рекламної діяльності // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 16. – 2002. – С. 343-346.
5. Стрельников А. В. Основні положення міжнародного кодексу рекламної практики // Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 12. – 2001. – С. 191-196.
6. Стрельников А. В. Державне регулювання рекламної діяльності // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 19. – 2003. – С. 301-305.
7. Стрельников А. В. Поняття реклами як засобу комунікації та предмету державного регулювання // Актуальні проблеми держави і права: Зб. наук. праць. – Одеса: Юрид. л-ра. – Вип. 18. – 2003. – С. 367-373.
- 8.

## АНОТАЦІЯ

**Стрельников А.В. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю 12.00.07 – теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право. – Одеська національна юридична академія, Одеса, 2004.

Дисертація присвячена дослідженню проблем адміністративно-правової відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

У дисертації здійснено аналіз загальнотеоретичних проблем та теоретико-правових засад адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу; розкрито загальну характеристику складу адміністративного проступку у сфері рекламної діяльності та його елементів; визначено коло проступків, які порушують законодавство про рекламу. Окремо розглядаються поняття та стадії провадження у справах про порушення законодавства про рекламу.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення чинного законодавства, яке встановлює відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

**Ключові слова:** адміністративна відповідальність, реклама, рекламна діяльність, проступок, адміністративне провадження.

## АННОТАЦИЯ

**Стрельников А.В. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе. – Рукопись.**

Диссертация на соискание научной степени кандидата юридических наук по специальности 12.00.07 – теория управления; административное право и процесс; финансовое право; информационное право. – Одесская национальная юридическая академия, Одесса, 2004.

Диссертация посвящена теоретическим и практическим проблемам института административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе. Исследуя вопросы, связанные с уяснением сущности рекламной деятельности, ее значения в развитии общественных отношений в Украине, диссертант отмечает, что рекламная деятельность на протяжении всего развития цивилизации была одним из основных средств коммуникации, одним из основных источников информации о товарах и услугах, а, следовательно, и объектом государственного регулирования.

В контексте данной работы исследован институт административной ответственности за правонарушения в сфере рекламной деятельности, которая нацелена на предупреждение, пресечение и взыскание за недобросовестную рекламу, которая может нанести вред как имущественным, так и неимущественным правам граждан и юридических лиц, общественным интересам. Отмечается, что административная ответственность за нарушения



законодательства о рекламе является наиболее весомым инструментом воздействия государства на сферу рекламной деятельности. Однако, институт административной ответственности в целом, и за правонарушения в сфере рекламной деятельности, в частности, в настоящее время имеет значительные недостатки, практическое привлечение к административной ответственности за правонарушения в сфере рекламной деятельности достаточно часто усложнено и требует усовершенствования.

Основное внимание в работе уделено анализу общих вопросов административной ответственности и особенностей ее реализации в сфере рекламной деятельности. Раскрывается сущность административной ответственности, развитие этого института в условиях административной реформы, роль и значение административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе в правовой охране общественных отношений, осуществлен анализ оснований привлечения к административной ответственности за нарушения законодательства о рекламе.

Особое внимание уделяется системе и проблемам применения административных взысканий за правонарушения в сфере рекламной деятельности. Отмечается, что в применении отдельных из них существуют нормативные противоречия, которые необходимо решать на законодательном уровне. Осуществлена систематизация и классификация административных проступков в сфере рекламной деятельности, дается характеристика их составов.

Отдельное внимание уделено особенностям административной ответственности юридических лиц за нарушения законодательства о рекламе. Рассмотрен ряд проблем связанных с составом правонарушения в сфере рекламной деятельности, субъектом которого является юридическое лицо. На основе анализа существующих точек зрения, предложено собственное понятие вины юридического лица. Система административных взысканий предложена в расширенном, по сравнению с существующей, формате, с учетом взысканий ориентированных на применение к юридическим лицам.

Рассмотрены стадии и особенности производства по делам о нарушении законодательства о рекламе, особенности административно-процессуального статуса субъектов производства по делам о нарушении законодательства о рекламе. Обозначены некоторые проблемы с отсутствием необходимых полномочий по привлечению к административной ответственности нарушителей законодательства о рекламе у государственных органов, на которые законодательством возложены полномочия по контролю в сфере рекламной деятельности.

Определены некоторые пути совершенствования института административной ответственности в указанной сфере, предложен собственный понятийный аппарат, в котором сформулированы понятия: рекламы, рекламной деятельности, субъекта, объекта и предмета рекламы, рекламной аудитории и т. д., кроме того, сформулирован ряд предложений о внесении изменений и дополнений в КоАП Украины, разработке и принятия ряда законодательных актов, в том числе нового Административного кодекса.

**Ключевые слова:** административная ответственность, реклама, рекламная деятельность, правонарушение, административное производство.

## SUMMARY

**Strelnikov A.V. The administrative responsibility for breaking the advertising legislation. – Manuscript.**

Dissertation for getting a scientific degree of Candidate of Science in Law in specialty 12.00.07 – theory of administration; administrative law and process; financial law. – Odessa National Academy of Law. Odessa, 2004.

This research focuses on problems of the administrative and legal responsibility for breaking the advertising legislation.

In the thesis it was carried out an analysis of theoretical problems and legal fundamentals of the administrative responsibility for breaking the advertising legislation; it was revealed the characteristic of the structure of administrative offence in the sphere of advertising activity and its elements; it was determined the list of offences which break the advertising legislation. It was investigated the notion and the stages of proceeding in cases about breaking the advertising legislation.

In the thesis it was worked up the suggestions and recommendations on improving of the present legislation which determine the responsibility for breaking the advertising legislation.

**Key words:** administrative responsibility, advertising, advertising activity, offense, administrative proceeding.